

# Periodismo entre marcas, 'marketing' entre periodistas

Josep Lluís Micó  
Universitat Ramon Llull

## Referencia de este artículo

Micó, Josep Lluís (2019). Periodismo entre marcas, 'marketing' entre periodistas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 19-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.2>

---

Quizás el periodismo no disfrute de una buena prensa. Quizás. Sin embargo, múltiples expresiones artísticas, producciones culturales y artefactos publicitarios están adoptando sus formas para llegar mejor a sus respectivos públicos. Fotografías y montajes audiovisuales que conquistan los museos con eventos de la actualidad como materia prima.

Películas de ficción que se vehiculan a través de la modalidad del falso documental. Colecciones de moda o de muebles que se basan en el análisis de los problemas del mundo para aportar soluciones más sostenibles. Webs, blogs, mensajes en redes sociales y aplicaciones móviles que aparentemente proporcionan desinteresadamente un servicio, a pesar de que, en realidad, son herramientas de *marketing*. O supuestos medios e informaciones de interés general que han sido generados para reforzar la imagen de las marcas que los sufagan.

Podríamos decir que todos estos ejemplos son periodismo por fuera, pero otra cosa por dentro. Por esta razón, la reputación del periodismo puede seguir empeorando por causas y agentes ajenos a la profesión, en especial, cuando en su nombre se explotan negocios que le son extraños.

La crisis de los medios de comunicación ha coincidido en el tiempo con el ascenso del *marketing* de contenidos, es decir, la comercialización de productos y servicios a través de la creación y la distribución de materiales útiles para unos públicos a los que, según dos de los gurús de esta disciplina, Joe Pulizzi y Robert Rose (2017), se intenta atraer con estos mecanismos.

Las redes sociales digitales —Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...— se han erigido en punto de encuentro de las empresas periodísticas y las compañías que ensayan estas fórmulas. Esta es la razón por la que las marcas prefieren que los profesionales de la información se encarguen de estas tareas. Aunque se hayan educado como periodistas, nadie como ellos lleva a cabo esta misión con tanta solvencia.

Firmas especializadas en marketing de contenidos y actividades análogas como Textbroker o Skyword, entre muchas otras, demuestran a diario su habilidad a la hora de resolver simultáneamente dos tensiones del mercado: cómo afrontar esta modalidad de producciones con una multitud de periodistas que, si no fuese por esta solución, estarían condenados al paro.

Analistas como Donald Miller (2017) y Andy Bull (2013) bendicen esta remodelación laboral al señalar que se trata de un buen remedio para el problema de los redactores que hasta hace poco trabajaban en unos medios que los han tenido que despedir o que incluso se han visto forzados a cerrar. En realidad, esta transformación amplía la iniciada cuando numerosos reporteros comenzaron a incorporarse a los gabinetes de prensa y agencias de comunicación, o sea, al campo de la llamada comunicación corporativa —estratégica, empresarial, institucional—.

Aquella transición, desarrollada por vocación o simplemente por necesidad, no estuvo exenta de polémica. Y la actual, como era previsible, tampoco. La digitalización de estrategias, funciones y perfiles ha desencadenado una sofisticación en este sector que todavía introduce más interrogantes éticos y deontológicos. Una organización como Ebyline puede poner a disposición de clientes como las multinacionales tecnológicas Intel y Dell o la textil Levi's una completa redacción integrada por periodistas, diseñadores, camarógrafos y fotógrafos para que generen cualquier contenido con el que llegar a la audiencia que les interese.

Estas compañías consiguen poner esta mercancía al alcance de usuarios particulares para que la consuman sobre soportes diversos y con formatos variados tanto directamente como pasando antes por medios solventes y prestigiosos como, por ejemplo, la cadena Fox, los rotativos *The New York Times*, *The Miami Herald* y *Los Angeles Times* o la agencia Associated Press, todos ellos casos reales siguiendo con el ejemplo de Ebyline, con proyectos abiertos en más de 30 países.

¿Acaso es esto periodismo estrictamente hablando? Si tenemos en cuenta las definiciones clásicas, la respuesta será tajante: no. La base es la misma: se recopilan, sintetizan, ordenan y presentan datos vinculados a acontecimientos relevantes y actuales. No obstante, la exigencia sobre el contraste de las fuentes, la neutralidad en la exposición y el rigor sobre la manipulación se diluyen hasta desaparecer, como ha destacado David Meerman Scott (2012).

La segunda pregunta, entonces, es también obligada: ¿hay algún colectivo mejor preparado que el de los periodistas para este cometido? A juzgar por la actuación de los interesados —empresas, instituciones, etc.—, de nuevo la contestación es terminante: no. Ellos les dan el contrapunto idóneo a los conocimientos que aportan los técnicos del marketing y la comunicación comercial.

Como cada vez es más común que el gran público consuma la información de actualidad a través de redes sociales como Facebook o desde buscadores como Google, el origen de estas noticias, entrevistas y reportajes es, en apariencia, menos relevante que en el pasado. Al público no le importa tanto qué medio hay tras una información, es decir, qué marca la ha puesto en circulación, como lo que significa o supone para él la noticia. El centro de atención se ha desplazado desde el emisor al contenido (Micó, 2018).

En paralelo, las marcas comerciales están adoptando masivamente la apariencia y el formato del periodismo para distribuir el material que les interesa entre unos lectores, oyentes, espectadores e internautas que, en general, se muestran reticentes ante la publicidad convencional (Coll y Micó, 2018). Con el objetivo de resultarles útiles a sus usuarios y/o de motivar una percepción social favorable, las marcas se aproximan al periodismo a través de soluciones como el *branded journalism*, el contenido patrocinado y muchas otras estrategias de marketing y relaciones públicas más sutiles y menos invasivas.

En este número de la revista *adComunica* se analiza estos dos fenómenos, la confluencia entre ambos, algunos casos relevantes o provechosos de su aplicación a escala internacional y las tendencias de futuro en este ámbito. Así pues, se ha dado cabida a investigaciones desarrolladas alrededor de conceptos como periodismo de marca, marketing de contenidos, marketing de la información periodística, relaciones públicas e información, comunicación corporativa, géneros y formatos que hibridan periodismo y marca y redes sociales como mecanismo para crear marca periodística.

Así, en el artículo «Estrategias de negocio para sus webs de las radios más escuchadas de Buenos Aires» se estudia la producción de contenidos y la comercialización de las radios de AM y FM más escuchadas de la capital argentina en sus sitios web.

La autora de «El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía: Los casos de Wallpop, Westwing y Fotocasa» constata que la elaboración, curación y difusión de contenidos es uno de los ejes de la planificación estratégica de la nueva economía que tiene una visión *growth hacker* y que las acciones de publicidad, relaciones públicas y *marketing* digital se combinan para lograr este objetivo.

«*Branded content*: Una nueva apuesta para el *New York Times*» es una contribución que (de)muestra que, en el caso de este rotativo, la estrategia en cuestión, planteada a medio-largo plazo, no se centra en el producto y tiene como finalidad crear una relación con los *stakeholders* basada en la creación y difusión de contenido útil, interesante y, a menudo, con un valor pedagógico que aporta valor a la sociedad.

El artículo «Entornos digitales: Formatos periodísticos para difundir cultura a través de un Media Lab» revela que, a través de la generación de espacios para actividades extra curriculares en la universidad peruana, como un club de jóvenes, se fomenta la participación y la actuación crítica de los estudiantes, lo que se concreta en la producción de contenidos periodísticos y su difusión a través de plataformas digitales.

«*Airbnbmag*: Análisis del modelo y líneas de investigación en periodismo de marcas» se detiene en la revista publicada por Airbnb y Hearst, una publicación que puede considerarse un modelo del periodismo de marcas desde una aproximación teórica.

## Referencias

- Bull, Andy (2013). *Brand journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Coll, Patricia y Micó, Josep Lluís (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Barcelona: UOC Press.
- Micó, Josep Lluís (2018). *Digital Ethical Transformation*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Miller, Donald (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Nueva York: Harper Collins.
- Pulizzi, Joe y Rose, Robert (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. Nueva York: McGraw Hill.
- Scott, David Meerman (2012). *Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*. Nueva Jersey: Wiley.